

ABSTRAK

Fahmi Syariati Jabbar, 1100315 “**Pengaruh *Media Advertising* Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kampung Gajah *Wonderland*** (survey pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kampung Gajah *Wonderland*) dibawah bimbingan Yeni Yuniawati, S.Pd., MM dan Bagja Waluya, S.Pd.,M.Pd.

Program *media advertising* merupakan bagian dari strategi pemasaran suatu destinasi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan berkunjung ke suatu tempat atau destinasi. Media advertising terdiri dari *newspaper*, *billboard*, *poster*, dan *website*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui gambaran *media advertising* di Kampung Gajah *Wonderland*, dan pengaruh dari *media advertising* terhadap keputusan berkunjung. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kampung Gajah *Wonderland* sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan waktu penelitian kurang dari satu tahun (*cross-sectional method*). Teknik sampling yang digunakan adalah *systematic random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pengaruh paling tinggi pada *media advertising* adalah sub variabel *website* dan pengaruh paling rendah adalah *billboard* dan *newspapers*. Secara simultan *media advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung, hal yang sama terjadi pada uji parsial, yaitu terjadi pengaruh yang signifikan antara *media advertising* terhadap keputusan berkunjung.

Kata kunci : *media advertising*, keputusan berkunjung, Kampung Gajah *Wonderland*

ABSTRACT

Fahmi Syariati Jabbar, 1100315 "*Influence of Media Advertising Decision Against Been In Kampung Gajah Wonderland* (survey on tourists visiting Kampung Gajah Wonderland) under the guidance of Yeni Yuniawati, S.Pd., MM and Bagja Waluya, S.Pd., M. Pd.

Advertising media program is part of the marketing strategy of a destination that can be done to improve the decision been to a place or destination. Media consists of newspaper advertising, billboards, posters, and websites. This research was conducted in order to determine the image of advertising media in Kampung Gajah Wonderland, and the influence of media advertising to the decision to visit. The population in this study were tourists who visited Kampung Gajah Wonderland of 100 respondents. The method used is descriptive and verification with research time of less than one year (cross-sectional method). The sampling technique used is systematic random sampling. Data analysis technique used is multiple regression analysis techniques. This study shows the results that the highest impact on media advertising is sub variables and influences the lowest website are billboards and newspapers. Simultaneously media advertising has a significant influence on the decision to visit, the same thing happened to the partial test, which occurred a significant influence between media advertising to the decision to visit.

Keywords: advertising media, the decision to visit, Kampung Gajah Wonderland